

吉岡 麻衣

フリーマガジン『R25』論 —情報環境のニッチを埋めるメディア—

吉岡 麻衣

ここに掲載するのは 2009 年度表現文化コース優秀卒業論文に選ばれた吉岡麻衣さんのフリーマガジン『R25』論を短縮・再構成した文章である。この卒業論文の中で、吉岡さんは首都圏で配布され大成功を収めた『R25』を対象に選び、その成功にはどんな要因があったのかを考察している。当初、吉岡さんはこのユニークなフリーペーパーの紙面構成や編集手法を分析することを目指していたが、文献を精力的に調べていくにつれてすでに解説されているそれらの側面ではなく、現在急速に変化しつつあるメディア環境のなかで『R25』が占める独特の位置づけに考察の焦点を移していくことになった。吉岡さんの分析は、メディア史的な転換期における『R25』というメディアの独自の位置づけを浮き彫りにするとともに、『R25』がある特定の一時期にのみ成功し得えたメディア、つまり賞味期限の極めて限定されたメディアであったことを示唆している。
(海老根剛)

論文構成

序論

第一章 広告費の比較から見る各種メディアの立場

第二章 フリーマガジン『R25』の概要と編集上の特徴

第三章 メディアの比較から見る情報の位置づけの違いと、『R25』のメディアとしての位置づけ

第四章 フリーマガジン『R25』が生み出されるに至った社会的背景

結論

はじめに

近年、若者の新聞購読率の低下や雑誌の休刊が取り沙汰されている。株式会社電通が毎年発表している「日本の広告費」¹によると、2005年度を皮切りに、総広告費は前年度を上回りつつも、マスコミ四媒体（新聞、雑誌、テレビ、ラジオ）全ての広告費が下落している。その一方で、インターネットの広告費は1998年から現在に至るまで振れ幅はありながらも増加の一途を辿り、インターネットが広告媒体として一定の地位を築き上げつつある現状を証明していると考えられる。このようなインターネットの台頭とマスコミ四媒体の相対的な地位低下という状況の下、フリーマガジン『R25』は創刊された。このインターネットの台頭とマスコミ四媒体の衰退という状況は、『R25』創刊に何らかの関係があると思われる。マスコミ四媒体と比較して、インターネットでは情報が流動的かつ無数に存在する。人々は、無数に存在する情報から求める情報を取捨選択する必要に迫られている。しかし、インターネットの膨大な情報量の中から必要な情報だけを選び取ることは困難である。また常に情報が更新されていくため、我々は「本当に必要な情報を十分手に入れた」と実感しにくい。このような情報過多の状況下で、本当に必要な情報だけを取捨選択して提示してくれるメディアへの需要が高まり、『R25』の誕生に繋がったのではないだろうか。

本論では、各種メディアの比較を通して『R25』の持つ独自性を明らかにし、メディア史的文脈の中での『R25』の位置づけを試みる。『R25』はなぜ生まれたのか、その誕生の背景には何があるのかを探ってみたい。

1. フリーマガジン『R25』の概要と想定読者像

『R25』（アール・ニジュウゴ）は、株式会社リクルートが2004年7月に創刊した隔週間（2004年の創刊時から2009年9月発刊までの号は週刊）のフリーマガジンである。A4変型判（287mm×210mm）で、中綴

じ、右開きのオールカラー 52 頁（編集記事 32 頁 / 広告 20 頁）の冊子で、想定読者は広告やテレビの世界で「M1 層」と呼ばれる 20 歳から 34 歳の男性である。『R25』は、想定読者層が何を求めているのかを、1 万人のネット調査や 200 人に及ぶグループインタビューを通して綿密に調査した結果、創刊されたものである。具体的な調査方法や調査結果は、創刊時の編集長である藤井大輔氏が記した『R25 のつくりかた』² に詳しいので、そちらを参照していただきたい。

『R25』は、「ペーパーポータル思想」³ と「第二の成人のための教科書」⁴ という 2 つのコンセプトの下に誕生した。「ペーパーポータル思想」とは、インターネットには YAHOO! というポータル（玄関）サイトがあるように、ペーパーメディア（活字メディア）にもポータル的な存在があっているのではないか、という考え方である。YAHOO! は、ファッションやニュースなどのカテゴリー別にリンクが張られており、クリックしていけば求める情報に行きつく構造になっている。このような構造を、「YAHOO! という玄関を通して、サイトの中へ進んでいく」と見立てて、ポータル（玄関）サイトと捉えられているのである。『R25』の想定読者である 20 歳から 34 歳の世代は、「若者の活字離れ」と揶揄されるように、一般的には活字に親しみの薄い世代とみなされている。そうであるならば、逆に紙メディアを好きになってもらえるような、入門（玄関）になるメディアを作ろう。既存の雑誌や情報誌、もっといえば新聞や本も含めた紙メディア全体が、もっと売れる、あるいはもっと支持されるように応援するメディアを作ろう、という思いから『R25』が生まれた。

他方、「第二の成人のための教科書」というコンセプトは、『R25』の想定読者がどのような思いを持ち、社会的にどのような立ち位置にいるのかを考えた結果、生まれたものである。『R25』世代は、自分や社会、仕事と向き合いながら自らの殻を破る時期であり、社会人としての思春期にいる。だが、インターネットの普及によって情報が氾濫し、常識や価値観が様々に変化していく現代において、『R25』世代の多くはその殻を打ち破

るだけの勇気や自身を持てずにいる。そこで、「氾濫する情報の中から必要なものを選択するセンス」と、「好奇心を持って新しいことに挑戦するスタンス」を提示する存在として『R25』が打ち出されたのである。

続いて、『R25』の編集上の特徴に関して考察する。編集上の特徴は大きく2つに分けられる。1つはどのような紙面を作っていくのかという企画段階で見受けられる特徴であり、もう1つは実際に紙面に見られるデザイン上の特徴である。前者の企画段階の特徴としては、具体的には「配布場所の想定」と「読者が読む場所の想定」が挙げられる。『R25』は個別宅配や折り込み配布は行われず、想定読者層の会社から自宅までの通勤圏内の導線上にスポット配置され、気軽に手にとってもらえるよう配慮されている。また調査の結果、『R25』の想定読者は、自分の興味のある情報にのみ時間を割く傾向があることがわかった。よって家でわざわざ読む時間を割いてもらえる可能性は低いため、家路までの電車の中で一時の暇つぶしとして読んでもらえるようにと考えられ、現在の『R25』の紙面作りへと繋がっていった。

実際に紙面に見られるデザイン上の特徴としては、具体的に以下の6点が挙げられる。1つめは、個々のコラムの長さが首都圏の電車一駅区間で読める約800字の分量に決められている点である。これには読者が『R25』を読む場所が、退社後の帰り道の電車内であるという想定が影響している。2つめには、会社（ON）と家（OFF）との境目で読むメディアというキーコンセプトの下、仕事帰りの疲れた頭でも読みやすいように、政治や経済などの硬い話題から徐々に雑学などの軟らかい話題へ記事内容が変化するように構成されていることが挙げられる。3つめの特徴は、鮮度ではなく内容を重視した情報や本を紹介していることである。これは、隔週（あるいは週1回）発行のため速報性に欠ける『R25』が、情報の鮮度を重視するのではなく、新聞やインターネットなどの他のメディアで報じられた「点」の情報を、その背景を含めわかりやすく「線」の情報として提示することに重点を置いていることを意味している。「点」の情報ではわかりにくい

内容を、「線」のように読み解いてくれる物語性のあるコラムや本を掲載・紹介しているのだ。4つめの特徴として挙げられるのは、大衆受けする表紙である。派手なデザインや写真を使用するのではなく、仕事帰りに読んでいても恥ずかしくなく、また飽きのこないデザインを追求した、文字中心の表紙が採用されている。5つめとして、『R25』を象徴する存在として描かれた、吹き出し付きのキャラクターイラストが挙げられる。この吹き出しには、創刊から現在に至るまで、編集長自らが考えた「共感」「応援」「訓示」という3つのテーマに応じた言葉が書かれている。そして最後に、編集と広告の境界が消失しているような記事が特徴として挙げられる。広告記事自体を『R25』編集部が作成し、編集記事のような広告を盛り込むことで、読者にまるでコラムを読む感覚で広告を読ませるという効果を生み出している。

このように、『R25』には様々な編集上の特徴が見受けられる。以上のようなコンセプトや特徴を持つ『R25』が生まれた背景には、『R25』編集部の独自の調査によって得られた想定読者像が影響している。『R25』の想定読者層は「インターネットが身近なものであるため、インターネットを通して情報を大量に得ている」⁵一方で、「新聞を読まなければいけないと思い、新聞にステイタスを感じながらも、読むための事前の知識が不足しているため読めないでいる。そして新聞を読めていない自分にコンプレックスを抱いている」⁶という人が多いことが調査によって判明したのである。インターネットを通して情報を得ていながら、新聞を読めていないことにコンプレックスを抱いているという調査結果から、『R25』の想定読者が、インターネットから得る情報と新聞から得る情報に性質の違いを感じていることが想定できる。インターネットから得られる情報の多くは自分の個人的関心にもとづいて検索して手に入れる情報であるため、どの情報が他の多くの人々にとっても同様に重要であるのかがわかりにくい。それに対して、新聞から得られる情報は各新聞社から読者に提供された情報であり、どの情報を優先して知っておくべきかが紙面のレイアウト

によって視覚的に明示されている。つまり、インターネットから情報を得る場合、どの情報が重要でどの情報がさほど重要でないのかの判別は個人に委ねられており、容易ではないが、新聞から情報を得る場合は、第一面の記事が必然的にその日のトップニュースであり、まず知っておくべき情報とみなされる。したがって第一面に掲載されている情報には自然に注目が集まり、それはその新聞を手にとった人の多くが知っている情報だと理解される。その結果、その情報は「一般常識」——だれもが当然知っているべき情報——とみなされるようになるだろう。このように情報は、たとえばそれが同じ内容のものであっても、それを伝えるメディアによって捉えられ方が変化するのである。そして『R25』の想定読者層が、新聞にステイタスを感じている」のは、新聞に取り上げられる事柄は単なる個人的な関心事とは異なる社会一般の常識であるという認識が、彼らの中にあるからではないだろうか。ではなぜメディアによって情報の捉えられ方が変化するのだろうか。そして、一般常識と捉えられる情報を提供するメディアと、それ以外のメディアにはどのような違いがあるだろうか。

2. 既存のメディアと『R25』の比較

ここではテレビ、新聞、雑誌、インターネットについて考察する。この4つのメディアは、マス・メディア（テレビと新聞）とマス・メディア兼ターゲット・メディア（雑誌）、そしてインターネットに大別できる。テレビや新聞などの「マス・メディア」は不特定多数の大衆（mass）に向けられたメディアである。雑誌は一般大衆が満足する記事ばかりを取り扱うのではなく、より専門的な話題をも取り扱うメディアであるため、一般大衆に向かって情報を提供するメディアであると同時に、ターゲットを絞ってアプローチしていくメディアである。このようなターゲットを絞ってアプローチしていくメディアは、「ターゲット・メディア」⁷と呼ばれる。雑誌は、一般大衆向けの雑誌のようにマス・メディアの側面を持つ一方で、ターゲット・メディアの側面も持つと考えられる。インターネットの場合、情報の

受け手はネットワークに接続したパーソナル・コンピューターを使う諸個人である。これら諸個人は自分が知りたいと思う情報を検索し情報を手にする。したがって、インターネットで求められるのは、諸個人の多種多様な要求に応える情報であり、そこでは人と情報とのよりパーソナルな関係が生み出されることになる。発信者の側を見ても、インターネットでは一般大衆を対象にするのではなく、多様な諸個人の関心により特化した情報の提供者が求められる。よってインターネットは、雑誌に関して述べたような「ターゲット・メディア」という分類よりも更に細分化したターゲットへの情報提供媒体であると考えられる。ではこのような「マス・メディア」と「ターゲット・メディア」、そしてターゲット・メディアを更に細分化した情報提供媒体には、どのような特徴の違いがあるのだろうか。

ここでは以下の5つの観点から比較を試みる。1つめは情報の到達速度である。文字通り、情報が受信者（情報の受け手）に到達するまでの速さについて考える。2つめは情報の伝達可能範囲である。一度に情報を届けることができる範囲はどれだけかということについて考える。3つめは情報の伝達可能分量である。一度にどれだけの量の情報を伝達できるかが問題になる。4つめは時間帶的拘束性である。これは情報を受信している時間が限定されるかどうかということが問題になる。一例を挙げると、テレビ番組は放送される時間帶が番組ごとに決まっているため、特定の時間帶でなければ基本的に見ることが出来ない（この場合、録画機器の使用は考えないものとする）。このような「情報を得る時間帶が限定されること」を時間帶的拘束性が高いとみなす。よってテレビは時間帶的拘束性が高いメディアである。このように他のメディアに関しても後ほど考察する。最後に、諸々の情報のあいだの注目度の違いがわかりやすいかどうかについて考える。これも例を挙げて考えると、新聞は情報の注目度の違いがわかりやすいメディアであると考えられる。なぜならば第一面に掲載されている記事は最も人の目に触れやすいため、最も注目すべきニュースとして新聞社が打ち出した記事であると見なすことができるからである。また、見

出しの大きさや文字数の多さは、注目度の違いを示すものだと考えられる。このように記事の大きさなどによって「どの情報に注目すべきか」ということが目に見えて分かるメディアを、情報の注目度がわかりやすいメディアとみなす。

まず1つめの情報の伝達速度の違いであるが、テレビ、インターネット、新聞、雑誌の順で速度が速いと考えられる。テレビは電波を使って情報を伝達するメディアであるので、情報の発信者と受信者の同時伝送が可能のため、情報の即時性が非常に高い。生放送がその例として挙げられる。また台風や地震、津波などの緊急速報はテレビの持つ速報性なしには現代では考えられない。インターネットもテレビと同様に伝達速度の速いメディアであると考えられる。テレビやインターネットと比べ、新聞や雑誌のような印刷を必要とする紙媒体のメディアは速報性が低い。特に雑誌は日刊ではなく週刊や月刊のものが多いため、より速報性に欠けるメディアであるといえる。

2つめの情報の伝達可能範囲であるが、これはインターネット対テレビ・新聞・雑誌に分けることができると考えられる。インターネットはウェブにアクセスできる環境さえあれば、世界中の人が情報を得ることができるメディアであり、伝達可能性は最も広い。テレビはインターネットには格段に劣るが、衛星放送の導入により、広範囲に情報が行き届くようになっている。新聞は、インターネットやテレビ（衛星放送）と比べると、限定された地域に情報を伝達しているといえる。雑誌は、希望すれば遠方からも取り寄せることができるように、伝達可能範囲が原則的に限定されているわけではない。世界中で販売されているものもあれば、特定の地域で販売されているものもあり、様々である。

3つめの観点である情報の伝達可能分量であるが、これも2つめの観点と同様、インターネット対テレビ・新聞・雑誌に分けることができる。テレビは「番組」という時間の制限枠があり、新聞や雑誌には「誌面」という物質的な制限枠がある。インターネットにも画面に表示される分量は制

限があるといえるが、インターネットの画面は仮想空間であるため、容量を増やすことはつねに可能である。よって膨大な量の情報を伝達することが可能である。しかし、通常のウェブサイトの場合、受信者側からの働きかけによってのみ情報が手元に届くため、場合によっては、誰の目にも触れることのない情報も存在し得る。検索エンジンである Google の登場は、そのような「誰の目にも触れられない情報」へのアクセスを容易にする一歩を進めたかのように見える。だが Google を使用することで、情報の受信者がウェブ上の膨大な情報の中から、本当に求めた情報だけを選び出せるわけではない。あくまでも「全知全能の神」のようなポジションに立てるのは、情報の受信者ではなく、ページランクをはじめとする仕組みによって、情報を収集し、整理している Google だけなのである。⁸ そして、Google に取り上げられなければ、その疎外された情報は存在を知られる可能性すらなくしてしまうことになる。これは Google が全ての情報を網羅しているとは言い切れないことの証明になるのではないかと思われる。したがってインターネットでは、情報の伝達可能分量は膨大であるが、誰の目にも触れられない情報も存在し得る。

そして4つめの観点である時間帶的拘束性は、テレビ、新聞、雑誌、インターネットの順で高いと考えられる。テレビは放送される時間帶が番組によって決まっているため、放送されている時間帶でなければ基本的に見ることは出来ない。よって、テレビは時間帶的拘束性が高いメディアであるといえる。しかし、このように「情報を得る時間帶が限定される」ということは、同じ時間帶に他の人々も同じ番組を見ていることを意味する。テレビは、他の人々も同時に同じ内容の番組を見ていることを私たちに意識させることで、安心感を与えてくれるのである⁹。テレビにとって重要になるのは、同じ時を共有しているか否かなのである。よってテレビは「同期的なメディア」¹⁰ ともいえる。新聞も同期的なメディアであるといえるが、テレビほどの同期性はない。新聞にはテレビのような「番組」という分単位の制限はないからである。しかし他の紙媒体のメディアと比較する

と、新聞は日刊紙が多く、毎日情報が更新される。よって「新聞が発行されたその日一日」という時間制限の中で情報を得る必要があるという点で、弱い同期性が見受けられ、また時間帶的拘束性を持つメディアといえる。雑誌はテレビや新聞と比べると時間帶的拘束性が低いメディアである。なぜなら雑誌は週刊や月刊のように発行される頻度が高くなく、情報の受け手は次の号が発行されるまでの間に情報を得ればいいからである。そして、インターネットには基本的に時間帶的拘束性はほぼないと言っていい。なぜならインターネット上に置かれた情報はほとんどの場合、時間制限なくいつでも入手することができるからである。

最後に、多数の情報のあいだの注目度の違いがわかりやすいかどうかについて考察する。テレビは、すでに例示した新聞ほどではないものの、注目度が比較的わかりやすいメディアである。なぜなら、注目すべき重大なニュースはわざわざ速報で伝達されることもあり、ニュース番組内でも映像とともに 5 分かけて報道されるニュースもあれば、報道に 30 秒もかからないニュースもある。こうしてみると、テレビの情報の中にも注目すべき情報とさほど重要でない情報があり、それが明示されていることがわかる。新聞は、すでに述べたとおり、情報同士の注目度の違いがわかりやすいメディアである。テレビや新聞は、情報を注目度順に編集し、我々に提供してくれていると考えられる。雑誌は新聞同様、記事の大きさなどで情報の注目度を示すことができる。しかし、雑誌はテレビや新聞と比較すると、掲載されている情報が専門的なものが多いという違いがある。インターネットには膨大な情報が存在し、しかも雑多である。物語性の薄い無数の「点」の情報が遍在していると考えられる。よってインターネットは、4 つのメディアの中で、最も「複数ある情報の中で、どの情報が重要でどの情報が重要でないのかがわかりにくいメディア」であることがわかる。

以上の 5 つの観点からわかることは、「マス・メディア」であるテレビと新聞は、共に時間帶的拘束性をもったメディアであり、かつ情報同士の注目度の違いがわかりやすいメディアであるということだ。そして「マス・

メディア兼ターゲット・メディア」である雑誌には、テレビと新聞に共通するところが見受けられた。インターネットは他のどのメディアよりも情報の伝達可能範囲が広く、時間帶的拘束性が少ないメディアだと考えられる。そして、テレビと新聞に共通点が多いということと、インターネットが他のメディアと異なる特徴を持っているということは、前章で述べた情報の捉えられ方の違いに関係していると考えられる。

マス・メディアであるテレビと新聞に共通して見受けられる特徴は、時間帶的拘束性をもっているということと、情報同士の注目度の違いがわかりやすいということであったが、テレビと新聞はまた同期性のあるメディアであった。このような同期性のあるメディアは、一つの情報を同時に大勢の人々に提供している。多数の人間が同じ時間に「この情報が重要である」と示された情報を受け取るのである。そのとき共有されるのは個々の情報だけでない。情報を受け取る人々は、その情報が属する文脈や情報の価値評価をも同時に共有するのだ。人々は重要とされる情報を共有すると同時に、何が重要な情報であるのかについての価値判断——情報の重要性の序列——をも共有するのである。このように情報間の価値基準が共有された状態で多数の人間が同時に共有した情報こそが、「一般常識とみなされる情報」になるのではないだろうか。一方、インターネットのような時間帶的拘束性の少ないメディアが提供する情報には同期性がほとんど見受けられないため、複数の人間が同じ時間に同じ情報を共有する可能性は低く、情報間の価値序列も共有されにくい。したがって、テレビや新聞が提供する情報と比べてインターネットが提供する情報は、皆が知っているがゆえに知らねばならぬ情報——つまり一般常識——と認識されにくく、むしろ専門的な情報と見なされやすいと考えられる。

このように、情報が「一般常識とみなされるもの」と捉えられるか否かは、同期性の有無と情報の注目度の違いの分かりやすさ、そして情報の価値基準の共有に関係しているということがわかった。そして、同期性の有無、情報の注目度の違いの分かりやすさ、価値基準の共有は新聞やテレビ

といったいわゆる「マス・メディア」の特徴であり、「マス・メディア兼ターゲット・メディア」である雑誌や、ターゲット・メディアをさらに細分化した情報提供媒体であるインターネットの提供する情報には当てはまらない。それらのメディアは、マス・メディアの扱う情報に比べ、一般常識とは見なしにくい専門分化した情報であると考えられる。

『R25』に以上の5つの観点を適用してみると、隔週発行であるため情報の到達速度は遅く、情報の伝達範囲も配布エリアが限定されているため狭いと考えられる。情報の伝達分量も、「誌面」という枠組みの中で情報が伝達されるため、他の紙媒体のメディアと同様に制限されている。また新聞やテレビに比べ時間制的拘束性は低く、同期性もマス・メディアと比べれば低いと考えられる。記事の大きさにも新聞のように目に見えて分かる違いがないため、情報の注目度の違いがわかりやすいとはいえない。これでは『R25』は、マス・メディアに見られる特徴にも、ターゲット・メディアに見られる特徴にも、そしてインターネットの特徴にもあてはまらず、価値のないメディアのように思えてくる。しかし、『R25』の掲載している情報は、そもそも「マス・メディアが提供した情報（一般常識としてみなされる情報）」ではあるが、想定読者層には理解しにくい情報をわかりやすく解説しているものである。よって、情報の注目度はどの情報も高いと考えられる。それと同時に、『R25』はインターネットでも得られるような専門的な情報も掲載している。よって『R25』は、一般常識と捉えられる情報を掲載しているという点でマス・メディア的であるが、専門的な情報を掲載しているという点でターゲット・メディア的でもある。さらにはインターネットから得られるようなマニアックな情報も一部掲載しているという点で、『R25』はインターネットが提供するような細分化された情報もある程度含んでいると考えられる。このように『R25』はマス・メディアの特徴を持ちながらも、ターゲット・メディアやインターネットの特徴も部分的に備えているのであり、この点にこそ、他のメディアとは異なる『R25』の存在意義を見出すことができる。よって『R25』は既存のメディ

アの分類に合致せず、マス・メディア、ターゲット・メディア、インターネットの中間に位置するメディアであると理解することができる。では、なぜこのような、既存のメディアの分類に合致しないメディアが誕生したのだろうか。次節では『R25』が生み出されるに至った社会的背景について簡単に考察してみたい。

3. 『R25』が生み出されるに至った社会的背景

既存のメディアの分類に合致しない『R25』のようなメディアが現れたことは、インターネットの発達とともに生じたメディア環境の変容と関係している。インターネットが普及することによって、これまで以上に多様な情報が氾濫する時代が到来した。そして『R25』は、そのような時代に暮らし、情報過多かつ自らの得た情報量に満足できない私たちに照準を合わせたメディアだと捉えることができる。しかし、インターネットの発達によって引き起こされたものは、情報過多という状態だけではない。

インターネットの普及によって、私たちはいくら情報を得ても「必要な情報を十分手に入れた」と実感することが難しくなってしまった。膨大な量の情報を得ることができる一方で、検索すれば次から次へと情報が眼前につきつけられてしまい、「十分な情報を手に入れた」と実感し、落ち着くことができなくなってしまったのである。そして新聞やテレビに見られる情報も含めてあらゆる情報が細分化され、文脈を失った状態で、無数の点的な情報としてウェブ上を流動している。これでは、自分はどのように情報を得たらいいのか、そして本当に求める情報を知り尽くしているのかという疑問が生じるのも無理はない。私たちはここでも「リキッド・ライフ（液体的・流動的な生活）」¹¹、すなわち絶え間ない不確実性の中で生きることを強いられているのである。そしてインターネットの発達によって、諸個人は自身の関心に応じて、実に多様で膨大な量の情報を得ることができるようになり、結果として趣味嗜好の細分化が進行している。私たちはインターネットによって個性を追い求めることができるようになった

一方で、「一般」や「公共」という枠組みを捉えにくくなってしまったのである。このような状況こそ、『R25』を生み出した社会的背景ではないだろうか。

インターネットの普及によって、私たちのメディア環境では、新聞やテレビが最重要の情報源であった時代から、インターネットで各人が趣味嗜好にあった情報を手に入れる時代へというパラダイムシフトが生じている。これにより、新聞やテレビなどが提供していた「一般常識と考えられる情報」の輪郭が捉えがたくなっているのである。流動的な生活の中で、私たちは押し寄せる波のような情報の前に立ち尽くしている。私たちは個性を追い求め、インターネット上に情報を探すが、その行為は常に不安感をともなっている。多くの他者と共有された情報、すなわち「一般常識と考えられる情報」を見出すことが困難になっているからである。『R25』の想定読者層は、このようなメディアの転換期の真ただ中に生きている世代である。インターネットを通して情報を入手する術を知り、実際に活用していながらも、新聞やテレビの提供する情報が一般常識であり、知っておくべき情報であるという認識をどこかにまだ持っている世代である。高度に情報化の進んだ社会の中でメディア環境の激変を生きる人々の戸惑いこそが、『R25』の成功の背景であると考えられる。マス・メディアによって提供される「一般常識と考えられる情報」を理解したくても、それをどう理解していいのかわからない『R25』世代が、一般常識と考えられる情報をわかりやすく示してくれるメディアを求めたのである。こうして既存のメディアの分類には当てはまらず、新旧のメディアのあいだのすきまを埋めるメディアとして『R25』が誕生したのである。

さいごに

マス・メディアが主流であった時代からインターネットが中心となる時代へと移行しつつある一時期に、私たちは生きている。『R25』とはその

ような複雑な転換期に生きる若者たちの葛藤に応答することで成功したメディアである。『R25』はインターネットの普及がもたらした情報過多の現代において、マス・メディアがもたらす「これだけの情報を知っておけば、社会人として安心である」という「常識」的な情報と、ターゲット・メディアやインターネットのもたらす専門的な情報の両方を提示するメディアである。それゆえ『R25』は既存のメディアの分類には合致せず、マス・メディア、ターゲット・メディア、インターネットなどの中間に位置するメディア、それらのメディアのあいだのすきまを埋めるメディアであると理解できる。インターネットが更なる発展を遂げ、「常識」などという価値観自体が消失する時代が来るかもしれない。そしてそのときには、『R25』が想定した読者層もまた消滅していることだろう。このように大きく価値観が変化しつつある渦中の、過渡期のメディアとして『R25』は誕生したのである。

【注】

- 1 株式会社電通、「日本の広告費」(<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2009/pdf/2009013-0223.pdf>) 2010.3.29 確認。
- 2 藤井大輔『R25 のつくりかた』(東京、日本経済新聞出版社、2009 年)
- 3 藤井、前掲書、199 頁。
- 4 藤井、前掲書、15 頁。
- 5 藤井、前掲書、64 頁。
- 6 藤井、前掲書、53 頁。
- 7 吉良俊彦『ターゲット・メディア主義—雑誌礼賛—』(東京、宣伝会議、2006 年) 18 頁。
- 8 濱野智史『アーキテクチャの生態系』(東京、NTT 出版、2008 年) 41 頁。
- 9 D. ケルコフ、片岡みい子／中澤豊訳『ポストメディア論—統合知に向けて』(東京、

NTT 出版、1998 年) 239 頁。

10 濱野、前掲書、197 頁。

11 ジグムント・バウマン、長谷川啓介訳『リキッド・ライフ 現代における生の諸相』(東京、大月書店、2008 年) 7 頁。

参考資料

I . 参考文献

秋山哲『本と新聞の情報革命 文字メディアの限界と未来』京都、ミネルヴァ書房、2003 年。

稲垣太郎『フリーペーパーの衝撃』東京、集英社、2008 年。

梅田望夫『ウェブ進化論 本当の大変化はこれから始まる』東京、筑摩書房、2006 年。

吉良俊彦『ターゲット・メディア主義—雑誌礼賛—』東京、宣伝会議、2006 年。

ケルコフ、デリック『ポストメディア論—統合知に向けて』片岡みい子／中澤豊訳 東京、NTT 出版、1999 年。

小林弘人『新世紀メディア論 新聞・雑誌が死ぬ前に』東京、バジリコ株式会社、2009 年。

濱野智史『アーキテクチャの生態系』東京、NTT 出版、2008 年。

ジラルール、ベルナルル『ザ・グーグルウェイ』三角和代、山下理恵子訳 東京、ゴマブックス株式会社、2009 年。

松岡正剛『知の編集術』東京、講談社、2000 年。

丸田一『「場所」論 ウェブのリアリズム、地域のロマンチズム』東京、NTT 出版、2008 年。

藤井大輔『「R25」のつくりかた』東京、日本経済新聞出版社、2009 年。

マクルーハン、マーシャル『人間拡張の原理』後藤和彦／高儀進訳 東京、竹内書店新社、1967 年。

山中茉莉『新・生活情報誌—フリーペーパーのすべて』東京、電通、2001 年。

R25 編集部編『R25』(2009 年 3 月 6 日号) 制作:R25 編集部、発行:株式会社リクルー

吉岡 麻衣

ト、2009 年。

Ⅱ． ウェブサイト

サンケイリビング新聞

<https://www.citywave.com/>

株式会社電通

<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2009/pdf/2009013-0223.pdf>

株式会社レゾナンス

<http://www.ahead-magazine.com/index.html>

JAFNA（日本生活情報誌協会）

http://www.jafna.or.jp/freepaper/freepaper_1.html

http://www.jafna.or.jp/freepaper/freepaper_4.html